



数字广告用语词典

2024版

MMA营销技术委员会

二零二四年

2024年版编排单位：蔚迈中国、悠易科技

是非成败转头

01

基础营销概念

营销技术 | MarTech

泛指营销中使用到的各种IT 技术，包括数据，触点和内容相关。

广告技术 | AdTech

品牌利用数字媒介进行实时广告投放背后的技术，包括了DSP，DMP，ADX，SSP 等技术。

数字化转型 | Digital Transformation

利用数字技术创建或改进现有的业务流程、企业文化和客户体验，以满足不断变化的业务和市场需求的过程，营销技术是数字化转型的一部分。

前链路 | Pre-click Chain

泛指受众在点击广告前，接受广告信息的所有行为环节。

后链路 | Post-click Chain

泛指受众在点击广告后，进入落地页/ 销售页面后的所有行为环节。

广告主 | Advertiser

为推销商品、提供服务或推广概念而发布广告信息的市场主体，也被称为“甲方”，“品牌主”等。

广告代理商 | Agency

接受广告主委托，帮助广告主完成广告投放的代理机构。

媒介，流量主 | Media

品牌通过广告的形式，向受众传播信息的渠道。

客户体验 | CX, Customer Experience

为了让受众有更好的客户旅程（Customer Journey），品牌梳理触点，内容，销售，服务等资源，以用户为中心形成更好的资源组合方式。

客户旅程 | CJ, Customer Journey

消费者采购决策链中，受到广告主影响的节点。

用户体验 | UX, User Experience

客户体验的一个环节，指的是广告主在自有平台（APP、官网和微信公众号）上与消费者的互动。

触点 | Touch Point

消费者可以与企业进行交互的任何方式。

目标受众 | Target Audience

广告主投放广告希望触达并产生影响的受众群体。

DTC/D2C | Direct to Consumer

一种营销方式，指品牌不通过零售商、批发商或任何其他中间商，直接对受众进行营销和销售。

数据资产管理 | DAM, Data Asset Management

规划、控制和提供数据及信息资产的一组业务职能，包括开发、执行和监督有关数据的计划、政策、方案、项目、流程、方法和程序，从而控制、保护、交付和提高数据资产的价值。

公域流量 | Public Traffic

公域流量也叫平台流量，指平台方为品牌商家提供的付费流量。

AARRR模型 | AARRR Model

主要用于互联网平台的用户生命周期管理方法论，包括了Acquisition（获取）、Activation（激活）、Retention（留存）、Revenue（收入）、Referral（自传播）五个不同阶段。

目标客户营销 | ABM, Account Base Marketing

根据理想的客户特征来确定精准的客户名单，并通过一些个性化的内容触达目标客户，进而推动客户的购买旅程

认知 - 兴趣 - 购买 - 忠诚 | AIPL, Awareness-Interest-Purchase-Loyalty

主要用于电商平台的用户生命周期管理方法，指用户从品牌认知到最终转化经历过的四个阶段：认知(awareness)、兴趣(interest)、购买(purchase)和忠诚(loyalty)。

销售漏斗 | Sales Funnel

建立在营销和销售之间的过程考核体系，以客户数据和接触为出发点，最终销售为终点，在不同行业和营销模式中设立中间的衡量指标。

私域流量 | Private Traffic

私域流量指企业品牌自有的、可开展个性化运营的用户资产。

02 营销数据管理

授权管理平台 | CMP, Consent Management Platform

授权管理平台（CMP）是使网站、APP 遵循 GDPR 或其他数据隐私法律法规的工具，具体的工作包括提示用户同意、收集和管理信息，并将数据传递给下游的广告合作伙伴。

客户数据平台 | CDP, Customer Data Platform

营销数据中台的一种，主要用于品牌自有用户管理，存储的是个人身份信息数据为主。

客户体验管理平台 | CEM, Customer Experience Management Platform

营销数据中台上层的应用工具，往往和CDP配合使用，以提升客户体验为目标，根据客户旅程进行个性化营销配置的工具。

数据交易平台 | Data Exchange Platform

独立的第三方数据交易平台，除了DMP对接，广告主从数据供应商接受数据服务的另外一种形式。在第三方的数据交易平台上，数据的供方（供应商）和需方（广告主）分别对数据加密，在数据匹配的时候无法看到对方数据，避免了数据匹配时因为撞库造成的数据泄露问题。

数据中心 | Data Hub

一种支持数据无缝流动和数据治理的架构模式，它通过连接数据的生产者和数据的消费者来实现数据共享。

营销数据中台 | MDP, Marketing Data Platform

实现营销场景的数据中台，包括了DMP，CDP，Data Lake 等多种模式。

数据管理平台 | DMP, Data Management Platform

营销数据中台的一种，主要用于数字广告的投放，存储的是数字数据为主。

商业智能 | Business Intelligence

通过可视化工具和数据挖掘，将海量数据简化成业务侧可读懂的图表。

数据湖 | Data Lake

定位是企业业务层面的数据大集市，会整合全公司各种数据源，支撑的不只是营销场景，还包括企业个性化的业务场景，往往由企业的最高层直接领导，目标是帮助企业进行数字化转型。由于在数据对接和数据处理层面需要处理大量定制化数据源，因此构建过程往往以年为时间单位。

数据仓库 | Data Warehouse

数据仓库是企业所有级别的决策制定过程，提供所有类型数据支持的战略集合。它是单个数据存储，出于分析性报告和决策支持目的而创建。为需要业务智能的企业，提供指导业务流程改进、监视时间、成本、质量以及控制。数据仓库本身并不“生产”任何数据，同时自身也不需要“消费”任何的数据，数据来源于外部，并且开放给外部应用使用。

第一方数据 | First Party Data, 1st Party Data

品牌在自有平台和流程中，通过技术获取的受众数据，常规包括CRM数据，网站分析数据，APP数据等。

第二方数据 | Second Party Data, 2nd Party Data

品牌不是依靠自身技术进行收集，而是委托外部业务伙伴、平台进行分享的数据，例如品牌在微信上构建了公众号，从腾讯通过API方式获取的公众号数据。

第三方数据 | Third Party Data, 3rd Party Data

品牌从外部数据供应商，通过合法手段获取，或者使用的数据。

数字数据 | Digital Data

基于受众信息终端的非实名数据，包括了电脑，智能手机，OTT等设备上，收集的受众识别ID，行为数据等。

个人身份信息数据 | PII, Personal Identity Information

受众的个人身份数据，包括了姓名、地址、电话、身份证号和手机号等字段，通过这些数据，能识别到消费者的“个人”。

开放数据 | Open Data

互联网上存在的公开且免费数据，品牌通过爬虫工具获取，例如天气数据，新闻数据等。

One ID | One ID

“一个身份识别”，采集各个域的数据，通过大数据平台进行多数据源的标准化、规范化、数据聚合等处理，通过One ID体系完成客户、渠道、产品等业务对象识别及数据打通，解决数据孤岛，建立所有One ID对象的关联网络关系，形成企业级关联体系；基于标签、网络关系和知识图谱对One ID对象进行综合画像，生成One ID画像标签，助力上层应用场景，形成企业级运营视图、运营活动。

Open ID | Open ID

Open ID是微信用户在公众号App ID下的唯一用户标识（App ID不同，则获取到的Open ID就不同），可用于永久标记一个用户。

联邦学习 | Federated Learning

一种新兴的人工智能基础技术，其设计目标是在保障大数据交换时的信息安全、保护终端数据和个人数据隐私、保证合法合规的前提下，在多参与方或多计算节点之间开展高效率的机器学习。

隐私计算 | Privacy Computing

隐私计算是面向隐私信息全生命周期保护的计算理论和方法，具体是指在处理视频、音频、图像、图形、文字、数值、泛在网络行为信息流等信息时，对所涉及的隐私信息进行描述、度量、评价和融合等操作，形成一套符号化、公式化且具有量化评价标准的隐私计算理论、算法及应用技术，支持多系统融合的隐私信息保护。

匿名数据 | Anonymous Data

针对营销过程中收集的数据进行技术脱敏处理，在不泄露个人身份资料和隐私的情况下，用于营销目的的数据。

ID管理 | ID Management

通过每个渠道连接客户数据，并在每个环节激活这些信息，使之更有效地参与活动的营销方法。

IMEI | IMEI

国际移动设备识别码（International Mobile Equipment Identity），用于识别每一部独立的移动通信设备

Union ID | Union ID

和微信开放平台帐号绑定的给独立用户分配的唯一ID，对同一个帐号下的不同应用，Union ID是相同的。

基于网卡的唯一码 | Mac#

基于网卡的唯一码，通过线下的智能探针和进行APP SDK监测的时候都可以获取。但Apple设备在iOS 7版本之后，安卓在2019年4月公布的10.0版本之后，屏蔽了所有通过数字技术获取Mac#的方法。

基于网页浏览器的消费者识别码 | Cookie ID

基于网页浏览器的受众识别码。

设备ID | Device ID

消费者移动设备（手机和Pad）的唯一ID，包括了基于通讯模块的IMEI、Apple设备的IDFA和安卓操作系统设备的安卓ID等。

苹果广告标识码 | IDFA

苹果广告标识码（Identifier For Advertising），Apple公司为iOS移动设备提供的用于追踪用户的广告标识码。

苹果应用开发商标识码 | IDFA

苹果应用开发商标识码（Identifier for Vendor），由开发者分配给所有应用的代码，并由该开发者在你的设备上共享所有应用。

开放匿名广告标识符 | OAID

广告标识符（OAID）是一种非永久性设备标识符。使用OAID可在保护用户个人数据隐私安全的前提下，向用户提供个性化广告。

家庭户图谱 | Household Graph

Household Graph (HH Graph) 是指基于deterministic 或者 probabilistic 方法得出的一个家庭户的跨终端设备的关联。

消费者图谱 | Identify Graph

Identify Graph (ID Graph) 是指基于deterministic 或者 probabilistic 方法得出的一个消费者的跨终端设备的身份识别。

消费者/客户画像 | Persona

通过数据标签，表达对于受众5W1H的认知，Who-When-Where-Why-What-How，数据标签主要有两类：基础属性，包括年龄性别地域等，兴趣属性，根据消费者的行为数据，来判断近期的消费者兴趣点和可能采购商品。

数据打通 | Data Onboarding

当品牌掌握了多种数据源时，需要将同一消费者的数据整合，Data Onboarding 特指以手机号为识别核心的PII数据和以设备ID为识别的数字数据进行打通。

数据治理 | Data Governance

对于品牌收集的原始数据，进行标准化，ID打通，异常数据去除等处理后，形成“干净”可用的数据。

知识图谱 | Knowledge Graph

也被称为图数据库，不同于传统的数据库方式是通过标签来描述对于受众的认知，知识图谱更多用于表达数据和数据之间的关联关系。例如在社交营销，传统数据库可以通过标签记录粉丝的年龄，兴趣等。而知识图谱描述的是粉丝-网红之间多对多的复杂关系。

数据抽取、转换和加载 | ETL, Extraction-Transformation-Loading

英文Extract-Transform-Load的缩写，用来描述将数据从来源端经过抽取(extract)、转换(transform)、加载(load)至目的端的过程。

数据扩充/增强 | Data Enrichment/Enhancement

针对广告主已经获得消费者许可，收集到的受众数据进行字段补充。

数据权限管理 | Data Access Control

确保用户的身份，并保证他们对企业数据有适当的访问权。

区块链 | Blockchain

数据存储的一种方式，具有“不可伪造”“全程留痕”“可以追溯”“公开透明”“集体维护”等特征，在营销中用于反作弊，会员积分等场景。

03 数字分析

网站分析 | Web Analytics

通过在网页中埋入代码来追踪客户的访问行为。

APP分析 | APP Analytics

通过APP中埋设代码，收集用户的APP使用行为数据，达到用户体验优化的效果。

营销人工智能 | Marketing AI (Artificial Intelligence)

高阶的数字分析手段，通过NLP，机器学习等人工智能算法，将数据分析中数据科学家的人工干预比率降低，达到数据分析和执行的高度自动化。

自然语言处理 | NLP, Natural Language Processing

一种营销人工智能，通过对于文字的挖掘，将非结构化的文字信息转化为营销可以使用的结构化标签或者洞察。

用户路径分析 | Path Analytics

行为路径分析是一种监测用户流向，从而统计产品使用深度的分析方法。用户访问页面、小程序等都会形成行为路径。

预测分析 | Predictive Analytics

通过掌握的消费者历史采购和行为，利用统计算法来预测未来消费者的购买和行为可能。

媒体分析 | Media Analytics

媒体分析是研究、评估媒体组合在转化过程中影响力。

漏斗分析 | Funnel Analytics

漏斗分析是基于业务流程的数据分析模型，能够科学反映用户行为状态以及从起点到终点各阶段用户转化情况，进而可以定位用户流失的环节和原因。

留存分析 | Retention Analytics

这个指标是用来衡量一段时间后用户留下来的比例，一般会跟踪次日留存、三日留存、七日留存以及30天留存。

预测分析 | Predictive Analytics

通过掌握的消费者历史采购和行为，利用统计算法来预测未来消费者的购买和行为可能。

日活跃用户量 | DAU, Daily Active User

通常统计一日（统计日）之内，登录或使用了某个产品的用户数（去除重复登录的用户）。

平均每用户(活跃用户)收入 | ARPU, Average Revenue per User

特定时间段内平均每个活跃用户为应用创造的收入。

月活跃用户量 | MAU, Monthly Active User

单月某产品或者网页的活跃用户数，反应产品长时间内用户活跃度。

毛销售量 | GMV, Gross Merchandise Volume

Gross Merchandise Volume 的缩写，电商网站的成交总额，实际指的是拍下订单的金额，包含付款和未付款的部分。

04 营销效果评估及反作弊

每千次广告展示成本 | CPM, Cost per Mille

Cost per Mille的缩写，以广告每显示1000次作为单位收取的广告费用。

每点击成本 | CPC, Cost per Click

受众每次点击广告，品牌付出的成本。

每次下载成本 | CPI, Cost per Install

受众每次点击广告进行app的下载，广告主付出的成本。

每时间成本 | CPT, Cost per Time

时长付费(Cost per Time) 的缩写，以展示时间长度来计费的广告付费形式。

每行为成本 | CPA, Cost per Action

受众每次完成某动作(例如注册、下载等)，品牌付出的成本。

每销售成本 | CPS, Cost per Sales

受众每次完成一次销售，品牌付出的成本。

每销售机会成本 | CPL, Cost per Leads

CPA的一种，品牌每获得一次销售线索的成本。

用户获取成本 | CAC, Customer Acquisition Cost

客户获取成本，获取一个客户所花费的成本

每次互动成本 | CPE, Cost Per Engagement

评估每次互动花费成本。

eCPM | eCPM, Effective Cost Per Mille

每一千次广告的曝光，能够带来的广告费收入。

转化率 | CVR, Conversion Rate

衡量广告流量转化效果的指标。

关注度指标 | Attention Metrics

广告关注度是广告主衡量消费者对广告的注意力的指标，取决于消费者正在观看的内容和他们观看的方式。

投资回报率 | ROI, Return on Investment

广告投放带来的销售收入和广告成本的比值。

ROAS | ROAS, Return on Ad Spend

单位广告消费能换来的收入回报。

多消费者触点归因 | Multi-touch Attribution

简称MTA，一种营销测量方法，它评估每个触点在驱动转化过程中的影响，从而确定特定触点的价值。

归因 | Attribution

一种效果评估的算法逻辑，当有很多种因素会推动消费者形成最终购买的时候，通过算法来衡量这些因素的重要程度。例如一个消费者在购车前分别在5个媒体看过汽车类广告，通过归因算法可以获得5个媒体推动消费形成最终购买的价值比率。

营销组合模型 | MMO, Marketing Mix Optimization

一种归因算法，通过算法得到不同营销的投入对于最终效果的作用比率。

广告到销售验证 | Ad to Sales

一种广告效果的评估办法，直接打通数字广告数据和电商数据，论证被广告触达的受众是否最终在电商平台上为品牌带来收入。

广告到店验证 | Ad to Visit

一种广告效果的评估办法，直接打通线上的数字广告数据和线下的到店数据，核实被广告触达的受众是否最终来到品牌的销售实体店。

异常流量 | Invalid Traffic

在广告投放中，由于各种原因造成非真人消耗了广告费用。原因有两大类：1. 使用技术手段恶意造成的广告损耗，例如利用群控软件控制大量设备进行广告点击；2. 由于互联网的复杂环境，非恶意造成的无效流量，例如网络爬虫在获取数据的时候对广告资源造成的消耗。

品牌安全 | Brand Safety

当广告出现的页面上，还会存在广告之外的其他内容，为了避免这些内容对于品牌的可能性伤害，需要对存在黄赌毒，明星绯闻，讣告等内容的页面进行屏蔽，避免广告出现在这些页面上。

一般无效流量 | GIVT, General Invalid Traffic

一种无效流量的甄别标准，行业通用的利用技术和数据手段，对无效流量进行甄别的解决方案。

复杂无效流量 | SIVT, Sophisticated Invalid Traffic

一种无效流量的甄别标准。针对通用的GIVT标准无法识别的高阶异常流量，通过更实时，更高阶的算法分析进行识别，但是需要产生额外的成本。

埋点 | Tracking

一种数据采集方法，通过在页面上埋上代码，来获取用户在这个页面上的行为数据。

可见度 | Viewability

广告展示时受众实际看到的广告面积和停留时长情况，例如一张广告图片在受众面前停留超过1秒，并且展示面积超过50%，才算是一个“有效展示”。

反作弊 | Anti-Fraud

通过技术手段，识别虚假流量、僵尸网络等作弊行为。

流量劫持 | Hijacked Traffic

一种无效流量，利用各种恶意软件或木马植入正常用户的浏览器、锁定主页或不停弹出新窗口等方式，强制用户访问某些网站，从而造成广告预算的流失。

机器人流量(或非人类流量) | Bot Traffic (or Non-human Traffic)

一种无效流量，由人工恶意的利用软件造成虚假流量，以骗取广告预算为最终目的。

可见度 | Viewability

广告展示时受众实际看到的广告面积和停留时长情况，例如一张广告图片在受众面前停留超过1秒，并且展示面积超过50%，才算是一个“有效展示”。

智能拍屏 | Snapshot

一种无效流量甄别手段，在广告投放过程中，选取一定比率采用截屏的技术手段捕捉受众实际看到的屏幕图片，再进行筛查广告是否被正常展示。

Ads.txt | Ads.txt

由IAB技术实验室开发的一项计划，于2017年5月发布，旨在打击某些类型的广告欺诈，主要是域欺骗和非法inventory的套利，并提供高度不透明行业的透明度。Ads.txt旨在向媒体购买者保证，他们购买的广告资源来自投标请求中列出的网站。

曝光量 | Impression

一种广告计数方法，指广告所在的页面被受众打开的次数。

TA总数 | TA Universe

投放区域的目标用户总数。例如某汽车品牌的目标受众是来自一两线城市的30-45岁男性，全国符合以上条件的人口在1000万，则TA Universe=1000万。

触达曲线 | Reach Curve

随着广告持续投放的累积广告到达率曲线。

真人样本库 | Panel

一种广告效果的测量手段，是对于现有利用受众行为数据进行效果衡量的大数据方式的补充手段。真人样本库通过给样本受众支付酬金，获取他们的ID以及基本属性，包括年龄、性别、学历和收入等，通过调研形式了解广告的效果。

软件开发工具包 | SDK

在APP开发时候的标准的模块化软件开发工具包，在开发APP时只需要植入标准SDK就能实现部分功能，而不需要从零开始写源代码。

ID匹配 | ID Mapping

当品牌掌握了多种数据源时，不同数据收集方式通过不同ID来识别消费者，通过ID的打通可以将不同数据源产生的数据匹配到同一个消费者。

Linktag | Linktag

通过在页面URL加上的标记，用来标明流量源头的名称和属性。

点击率 | CTR, Click through Rate

一种效果评估指标，广告被点击的次数与被展现次数之比。例如某广告展示了100次，其中有2次被受众点击，则CTR=2%。

转化率 | CVR, Conversion Rate

衡量广告流量转化效果的指标。

到达 | Reach

一种效果评估指标。指品牌通过广告覆盖的目标用户量。Reach指标可以进一步分解为Reach#（触达受众的绝对数量），Reach%（覆盖受众数占市场上目标受众总数的比率），N+Reach（被广告覆盖超过N次的目标受众数量）等。

神经营销学 | Neuro Marketing

一种针对小样本真人，在线下实现内容层面效果测量的方法。让测试受众在真实环境中佩戴脑电仪，眼动仪，皮电等设备，配合摄像头和数据分析软件，捕捉消费者对于内容的反馈，来测量消费者对于不同内容的关注度。

围墙花园 | Walled Garden

大型互联网公司通过断绝向外部提供清单级数据，达到阻断数据互联互通的目的。当品牌要调用这些互联网平台流量资源时，只能使用平台提供的标准工具。

爬虫工具 | Spider

一种数据获取方法，通过技术手段从网站的页面上批量获取免费的数据，是开放数据的获取手段。但是由于数据合规的原因，爬虫的数据采集方式和数据类型收到法律的限制。

05 数据合规与隐私保护

《网络安全法》 | Internet Security Law

2017 年国内实行的数据相关法律。

数据控制者 | Data Controller

在数据运营闭环中，实际拥有受众数据的组织。

《个人信息保护法》 | PIPL, The Personal Information Protection Law

《个人信息保护法》是中国首部综合信息保护法，旨在规范个人信息处理活动，并促进个人信息的合理使用。

每时间成本 | CPT, Cost per Time

时长付费(Cost per Time) 的缩写，以展示时间长度来计费的广告付费形式。

《加州消费者隐私法》 | CCPA, California Consumer Privacy Act

《加州消费者隐私法》的简称，美国加州制定的数据合规法律，于2020 年1 月1 日起生效。

《数据安全法》 | Data Security Law

《2021年9月1日 起施行，在法律上首次明确数据的定义，明确数据处理活动的边界，数据处理行为不得侵害个人利益。

《通用数据保护条例》 | GDPR, General Data Protection Regulation

2018年5月正式施行，由欧盟制定，旨在保护所有欧盟公民隐私的法律，规定了企业和实体应该采取何种措施保护欧盟公民的数据，尤其针对数字数据。

身份验证 | Authentication

身份验证使接收方能够验证消息在传输过程中没有被篡改，以及消息来自预期的发送方。

授权同意 | Consent

个人信息主体对其个人信息进行特定处理作出明确授权的行为。包括通过积极的行为作出授权（即明示同意），或者通过消极的不作为而作出授权（如信息采集区域内的个人信息主体在被告知信息收集行为后没有离开该区域）。

转让 | Transfer of Control

将个人信息控制权由一个控制者向另一个控制者转移的过程。

匿名化 | Anonymization

通过对个人信息的技术处理，使得个人信息主体无法被识别或者关联，且处理后的信息不能被复原的过程。

《信息安全技术个人信息安全规范》 | GB/T-35273

全国信息安全标准化技术委员会制定的信息安全和个人信息安全标准，在2020年发布新版。

高级加密标准 | AES, Advanced Encryption Standard

在密码学中又称Rijndael加密法，是美国联邦政府采用的一种区块加密标准。

数据合规 | Data Compliance

指的是企业必须遵守的任何“规则”，以确保其拥有的敏感数字资产（通常是个人身份信息和财务细节）不被丢失、盗窃和滥用。

跨境数据传输 | Cross-border Data Transfers

数据跨越国界的传输，或者数据尚未跨越国界，但能够被第三国主体进行访问。由于不同国家的数据相关法律不同，因此数据在跨国界进行传输和使用时有着复杂的规范。

去标识化 | De-identification

通过对个人信息的技术处理，使其在不借助额外信息的情况下，无法识别或者关联个人信息主体的过程。去标识化建立在个体基础之上，保留了个体颗粒度，采用假名、加密、哈希函数等技术手段替代对个人信息的标识。

06 CRM

客户关系管理 | CRM, Customer Relationship Management

泛指CRM 软件，实现收集，管理，分析和应用客户数据的功能，管理的数据类型主要是用户实名数据（PII）和购买历史数据，一般不涉及用户的在线行为数据。

潜在客户 | Prospect

符合营销的目标，有能力购买的潜在客户，多用于B2C 的耐用消费品和 B2B 领域。

疑似潜在客户 | Suspect

更低意向，甚至并没有明确购买意向，只是对品牌或产品感兴趣，例如品牌微信公众号的很多粉丝都是属于这类属性。

RFM模型 | RFM

一种基于CRM 数据分析的核心算法，通过用户最近的购物（Recency）、购买的频率（Frequency）和收入（Monetary）来预测用户未来进行购买的可能性，时间及金额。

CPGSD模型 | CPGSD Model

CPGSD Model指一般企业的会员体系模型，具体来说，Consumption-持续消费，Points-获得积分，Grade-提升等级，Service-享受特权，Discount-获得优惠。

销售线索 | Leads

在 B2C 的耐用消费品和 B2B 领域，客户对于商品已经有明确采购意向，包括采购时间点，预算金额，产品等，但是还未进行最终采购，这条意向数据被称为“销售线索”。

销售线索打分 | Leads Scoring

在 B2C 的耐用消费品和 B2B 领域，当企业获得过多的销售线索需要确定跟进的优先级，通过数据算法，对采购的时间点，金额等对众多销售线索进行打分排序。

销售线索培养 | Leads Nurturing

在 B2C 的耐用消费品和 B2B 领域，当客户在采购阶段的早期，通过各种营销手段推进客户进入下一个采购阶段。

AIDA模型 | AIDA Model: Awareness-Interest-Desire-Action

CRM界的经典理论，用以描述用户行为旅程的经典理论模型。在AIDA模型的基础上，后世又有很多类似的衍生，例如AISAS之类。。

忠诚计划 | Loyalty Program

指为驱动顾客进行重复购买，而对顾客的购买行为进行某种形式的回报的一种市场促进策略。忠诚计划的本质是对顾客的购买赋予一定的价值，这种价值需要不断地进行购买行为（或推荐）才能持续积累，达到一定的标准后才可以变现的价值。

客户生命周期 | Customer Life Cycle

用户从购买产品后，经历的对产品从陌生到了解、熟悉、厌倦到最终放弃的过程；企业需要针对不同阶段进行针对性营销。

客户生命周期价值 | LTV, Life Time Value

指的是客户在其一生中预期在业务或产品上花费的总金额，它包括客户现在已经创造的价值（历史价值）和之后预期会创造的价值（隐形价值）两部分。

07 内容技术

内容科技 | ConTech

是指以人工智能、大数据等信息技术为内核，对内容产品的生产与消费链条、内容产业的组织与分工模式产生重大影响的一系列数据与信息采集、存储、加工、传输的新技术，这些技术催生了内容产业领域的新应用、新服务。

内容管理系统 | CMS, Content Management System

当品牌拥有大量营销物料时，对于营销物料进行系统化管理，标签，编辑和输出的系统。

程序化创意 | Programmatic Creative

在创意物料生产，审核，管理，输出过程中实现自动化，包括创意的组织、发布和优化等环节。

内容审核 | Content Verification

针对营销中所使用的物料进行审核，保证和法律、规则，准则和社会道德保持一致。

品牌生产内容 | BGC, Brand Generated Content

品牌生产内容（Brand Generated Content）的缩写，专业的营销策划公司，产出的是内容的策略，创意，定位等。

动态创意优化 | DCO, Dynamic Creative Optimization

在实时的数字广告展示中，根据消费者的客户画像，实时制作个性化的投放物料（图片、小视频等），例如旅游网站中利用用户最近浏览的信息，将旅游目的地的图片，价格，销售数量和介绍文字自动组成一张图片，用于向用户进行广告展示。

专业生产内容 | PGC, Professional Generated Content

主要由专家、权威机构、官方机构生产制作的营销内容。

用户生产内容 | UGC, User Generated Content

用户生产内容（User Generated Content）的缩写，由普通网友、草根等自行制作的内容。

明星和知识产权 | IP, Intellectual Property

所有成名文创（文学、影视、动漫、游戏等）作品的统称。

内容标签化 | Content Tagging

针对图文，视频等营销物料进行标签化管理。

08 数字广告

程序化广告 | Programmatic Advertising

通过实时竞价(RTB)和私有竞价(PDB)实现的广告自动采买。

OpenRTB标准 | OpenRTB

是IAB指定的RTB竞价广告协议的规范，主要包括其生态图体系、业务流程和主要的对象模型和数据模型。

程序化直接采购 | PDB, Programmatic Direct Buying

程序化广告的一种，也称为AG (Automated Guaranteed)，广告主和媒体商谈了流量总价和流量数，媒体只针对广告主限定的消费者ID进行广告投放，没有竞价过程。

实时竞价广告 | RTB, Real Time Bidding

程序化广告的一种，通过广告技术对接数字媒介和广告主，通过实时竞价的模式进行广告资源的交易，其中涉及到DSP, ADX, SSP, 广告监测等各种角色。多个品牌为了一次广告展示机会同时进行出价，价高者赢得广告展示机会，并且全部竞价过程需要在毫秒级完成。

公开竞价 | Open Auction

程序化广告的一种，实时出价 (RTB) 的正式术语。在公开拍卖 (公开市场) 中，库存价格是通过拍卖实时确定的，任何发布商或广告商都可以参与。

私有竞价 | PA, Private Auction

程序化广告的一种，几个广告主共同承包了媒体的流量，媒体为它们搭建私有的小型竞价平台，广告竞价只在这几个广告主之间进行。

地理围栏 | Geofencing

一种为智能手机用户提供相关广告的技术，在品牌圈定的地址范围内创建虚拟边界，在受众进入边界时触发精准广告。

相似受众定向 | Look-alike

Lookalike能够帮助广告主高效的找到潜在用户。广告主上传少量的种子用户，Lookalike系统利用机器学习拓展出与种子用户相似的用户。

优先交易 | PD, Preferred Deal

程序化广告的一种，媒体针对广告主指定的消费者 ID 进行广告投放，广告主和媒体在商务谈判中确定单价而不保证总量。

定向 | Target

品牌通过对于目标受众的描述，圈定广告投放的目标。包括年龄、性别、职业、爱好、收入、地域分类，以及最新的行为特征。

第一价格拍卖 | First Price Auction

在第一次价格拍卖中，所有程序化买家与直销广告主在一次拍卖中竞争。竞价在拍卖前不会与其他买家分享，也不会为其他买家设定价格。

广告服务器 | Ad Serving

广告技术的一种，往往和DMP（数据管理）和CMS（内容管理）系统对接后，实现复杂的个性化广告投放场景，包括频控（频率控制，控制单个消费者看到广告的数量），物料顺序（单个消费者多次看到广告的时候，看到物料的顺序）等。

广告监测 | Ad Tracking

通过独立第三方工具跟踪广告投放的真实效果，涵盖曝光、点击、转化等环节，用于品牌和媒介进行广告结算和效果论证。

发布者 | Publisher

承接广告主广告投放的数字媒介，用来展示广告信息的数字载体。

私有交易市场 | PMP, Private Market Place

程序化广告的一种，可以理解为升级版的RTB，不同之处在于采用私有的交易方式而非公开拍卖。整个过程中，只有少数几家广告主参与竞价，购买出版商所提供的更优质的库存。

竞价 | Bid/Bidding

广告主参与竞标以决定广告能否获得展示，以及在网页上以怎样的广告排名进行展示。

第二价格拍卖 | Second Price Auction

出价最高的买家中标，但只需支付略多于第二高价格的费用。

供应商平台 | SSP, Supply Side Platform

媒体把广告资源进行销售的系统，记录了媒体销售的广告位，物料尺寸规范，售卖金额，库存等信息。

需求方平台 | DSP, Demand Side Platform

帮助广告主执行广告投放策略的平台，可以设定投放金额，单价，数量，物料等执行策略。

信息流广告 | Feeds

依据社交群体属性对用户喜好和特点进行智能推广的广告形式，主要展现形式是穿插在信息之中，今日头条就是典型的信息流广告。

广告交易平台 | AdX, Ad Exchange

广告的竞价平台，当消费者出现在某个媒体的时候，多个广告主为在这个消费者面前展示广告进行竞价的地方，对接买方的 DSP、TD，对接卖方的 SSP 和 Ad Network。

广告交易管理平台 | TD, Trading Desk

多个 DSP 和媒体的流量管理平台，可以被称为是“DSP 的 DSP”。由于 DSP 往往由数字代理公司 (Digital Agency) 建设，因此也被称为 ATD (Agency Trading Desk)。

广告联盟 | Ad Network

长尾流量的资源整合者，当中小媒介无法直接和大型广告主对接，或者大型媒体有尚未销售的广告流量时，广告联盟作为中间商对这些流量进行收集后进行统一销售。

用户映射 | Cookie Mapping

当受众在浏览器中浏览广告时，媒介会在浏览器埋设 Cookie 作为受众身份的唯一标识码，但是不同媒介，不同浏览器有着不同的 Cookie 识别体系，通过技术手段打通这些不同 Cookie 的方法称为 cookie mapping。

重定向 | Retargeting

品牌针对已经收集了数据的受众进行再次定向广告推送，例如受众在某电商浏览了某商品，品牌收集了这个行为数据后，在其他媒介针对这个受众投放相关的商品广告。

VAST协议 | VAST, Video Ad-Serving Template

由互动广告协会 (IAB) 发布的规范，该为广告服务器和视频播放器之间的通信要求设置了标准，以便展示视频广告。

搜索引擎营销 | Search Engine Marketing

基于搜索引擎平台的网络营销，利用人们对搜索引擎的依赖和使用习惯，在人们检索信息的时候将信息传递给目标用户。

展示类广告 | Display Ads

展示广告是一种在线广告，可以将文案和视觉元素与链接到落地页的行动号召 (CTA) 消息相结合。展示广告通常显示在网站的顶部或两侧，有时也会出现在用户阅读的内容中。

基于位置的服务 | LBS, Location Based Service

基于通过电信移动运营商的无线电通讯网络 (如 GSM 网、CDMA 网) 或外部定位方式 (如 GPS) 获取移动终端用户的位置信息 (地理坐标，或大地坐标)，进行广告投放定向的方式。

09

零售及交易技术

Beacons | Beacons

一种针对蓝牙的数据交互设备，可以和数米范围内出现，并且处于打开状态的蓝牙设备进行交互，并且收集数据。

地理位置营销 | Location-based Marketing

简称 LBS，利用 beacons，探针等设备，针对目标区域范围内出现的移动设备用户进行点对点营销。

POS机 | POS Machine

全称为销售点情报管理系统，是一种配有条码或 OCR 码技术终端阅读器，有现金或易货额度出纳功能。

一物一码 | One Item, One Code

通过二维码，RFID 等技术，为每件商品都赋予定制化的唯一码，通过扫码可以获取以商品作为颗粒度的生产，存储，物流，销售等信息。

射频识别 | RFID

一种由天线和收发器组成的小型设备，单个成本低廉，往往用于一物一码和单个商品绑定，来追踪物品的生产，存储，物流，销售等信息。

非接触式支付 | Contactless Payments

包括信用卡、借记卡、智能卡，使用智能手机或其他移动设备的射频识别或近场通讯技术（如 Samsung Pay、Apple Pay、Google Pay 或任何支持非接触式的银行 APP）以作出安全支付。

二维码 | QR Code

也称为二维条码，是指在一维条码的基础上扩展出另一维具有可读性的条码，使用黑白矩形图案表示二进制数据，被设备扫描后可获取其中所包含的信息。

近距离无线通信 | NFC, Near-field Communication

近距离无线通信（Near-field communication），是一套通信协议，让两个电子设备（其中一个通常是移动设备，例如智能手机）在相距几厘米之内进行通信。

动态定价 | Dynamic Pricing

对于自己拥有电商平台的广告主（例如酒店、机票预订行业），可以在对消费者进行识别后，提供个性化的定价，即不同的消费者看到不同的商品价格。由于动态定价在我国受制于消费者权益相关法律，往往通过个性化优惠券的形式实现。

条形码 | Bar Code

是将宽度不等的多个黑条和空白，按照一定的编码规则排列，用以表达一组信息的图形标识符。

智能自动售货机 | Smart Kiosk

放置在公共空间，为用户提供信息和服务，以及商品销售的交互式设备，例如自动饮料售卖机，自动点餐机等。

标准产品单位 | SPU, Standard Product Unit

商品信息聚合的最小单位，是一组可复用、易检索的标准化信息的集合，该集合描述了一个产品的特性。

存货单位 | SKU, Stock Keeping Unit

也叫做库存单元，定义为库存管理中的最小可用单元。

客单价 | AOV, Average Order Value

即平均每个订单的价格。AOV=总销售金额/订单数量。

重复购买率 | Repeat Purchase Rate

指在单位时间段内，再次购买人数/总购买人数。

商品动销率 | Shelf Sales Ratio

衡量商品销售情况的一个运营指标。商品动销率计算公式为：商品动销率=动销品种数÷门店经营总品种数*100%。

10 社交营销

社交媒体 | Social Media

社交媒体是一种通过虚拟网络促进文本和多媒体共享的数字技术，允许用户分享内容、在线互动和建立社区。通常以用户生成内容和个性化的个人资料为特色，通过点赞、分享、评论和讨论来吸引用户。

社交媒体营销 | SMM, Social Media Marketing

是指使用社交媒体和社会网络来推销公司的产品和服务。社交媒体营销为公司提供了一种与现有客户接触和接触新客户的方式，同时允许他们宣传他们所期望的文化、使命或基调。社交媒体营销有专门的数据分析工具，使营销人员能够跟踪他们努力的成功。

病毒式营销 | Viral Marketing

病毒式营销旨在通过口口相传、互联网社区、社交媒体或即时通讯工具、电子邮件分享，在人与人之间传播有关产品或服务的信息。病毒式营销的目标是激励个人与朋友、家人和其他个人分享营销信息，从而在接受者的数量上创造指数增长。

社交媒体优化 | Social Media Optimization

社交媒体优化是利用社交媒体网站来管理和加强组织的信息和在线形象。作为一种数字化营销策略，社交媒体优化可以用来提高对新产品和服务的认识，与客户建立联系，减少潜在的破坏性新闻。

明星甄选指数 | Celebrity Selection Index

根据明星评估模型，计算出的表示明星商业价值指数。

目标群体指数 | Target Group Index

KOL 的粉丝中的目标受众相对于全网的目标受众的倾向度。

情绪分析 | Sentiment Analysis

主要用于社交营销，使用自然语言处理 (NLP) 和图像识别等人工智能技术，针对用户发布的内容进行定量的分析，了解用户表达意见的激烈程度。

社交客户关系管理 | SCRM, Social CRM

社交客户关系管理，是一种新型的客户关系管理方式，将社交平台搜集到用户互动数据纳入到客户关系管理过程中，从而实现更加精准的营销。传统的市场营销主要通过捕捉购买活动来跟踪客户价值，而 SCRM 可以直接(通过购买)和间接(通过产品推荐)跟踪客户价值。

社交裂变 | Social Fission

社交裂变病毒式营销的一种，主要基于社交媒体或社区中用户之间的分享与互动，快速扩大产品或服务信息的传播范围。

社交聆听 | Social Listening

社交裂变病毒式营销的一种，主要基于社交媒体或社区中用户之间的分享与互动，快速扩大产品或服务信息的传播范围。

社群裂变 | Community Fission

病毒式营销的一种，借助及时通讯工具的强触达和社群成员的聚类效应，通过精心设计的交互体验和解锁门槛激励种子用户快速吸引熟人社交中的新用户入群，并通过自动化话术不断循环此过程，达到用户基数的快速增长。

合作表现 | KII, KOL Impact Index

根据曝光、互动、参与真实情况、用户情感等多个指标，综合计算KOL在此次项目中的表现。

事件传播路径 | Event Propagation Path

基于某一事件的传播，分析关键的传播节点、事件的传播路径。

净好评度 | NSR, Net Sentiment Rate

表示网民对于行业、品类、品牌或产品等等的喜好度，计算方式为 $(\text{正面声量} - \text{负面声量}) / (\text{正面声量} + \text{负面声量})$ 。

网络水军 | Internet Water Army

被雇佣的网络写手或者机器自动注册的账号，在网络上针对特定内容发布特定信息。

网红 | Cewebrity

是指那些只在网络上走红或者主要通过网络走红的人。

意见领袖 | KOLs, Key Opinion Leaders

在某些领域拥有专业知识、经验丰富、在所在领域受到同行业的普遍认同的专家、学者，拥有较高的社会地位的领导、专栏作家，因某些事件或职业而受到广泛关注的名人等具有广泛影响力的个体。

达人 | KOC, Key Opinion Consumer

原生于中国的新型消费影响者，粉丝数小于KOL，其可靠性来源于其社交媒体角色和内容分享质量，同样在消费者的决策过程中扮演重要的角色。部分人气较高的KOC，他的粉丝可能会把他们视为KOLs。

11 营销自动化

营销自动化 | Marketing Automation

一种营销技术软件，连接数据、触点和内容，针对不同消费者进行客户旅程设计，实现“千人千面”的营销协同工具。

跨渠道营销管理 | Multi-channel Campaign Management/Orchestration

营销自动化软件实现的业务场景，将不同的营销触点（网站、零售店、直邮、电子邮件、手机等）进行统一管理，按照客户画像或者客户的行为，决定下一步的营销执行方法。

用户行为召唤 | CTA, Call to Action

Call to Action 的缩写，任何旨在引起即时反应或鼓励立即销售的营销物料，通常指的是在销售脚本、广告信息或网页中使用的词语或短语，这些词语或短语会促使受众采取特定的行动。

数字营销资源池 | DM Hub, Digital Marketing Hub

营销自动化的另一种称谓。

12 IT技术基础概念

SaaS | SaaS

软件即服务（Software as a Service）的缩写，亦可称为“按需即用软件”，将营销技术软件安装在网络端，用户不需要构建自身的技术体系，而是通过付费使用浏览器或者用户端，调用网络端的软件进行使用。

H5 | H5

HTML5，网页背后的一种技术语言，在营销中多用于微信。

超文本标记语言 | HTML

超文本标记语言（HyperText Markup Language），一种用于创建网页的标准标记语言。

IP地址 | IP Address

IP 地址（Internet Protocol Address）是指互联网协议地址，又译为网际协议地址。IP 地址是IP 协议提供的一种统一的地址格式，它为互联网上的每一个网络和每一台主机分配一个逻辑地址，以此来屏蔽物理地址的差异。

统一资源定位符 | URL, Uniform Resource Locator

统一资源定位符（Uniform Resource Locator），俗称网址，是因特网上标准的资源的地址（Address），如同在网络上的门牌。

营销云 | Marketing Cloud

营销云是将营销技术部署在云端，为用户提供一站式服务的整体解决方案。

超文本传输安全协议 | HTTPS

超文本传输安全协议（HyperText Transfer Protocol Secure）一种通过计算机网络进行数据传输的协议，并且在传输过程中进行加密，提升了数据传输的安全性。

IT架构 | IT Infrastructure

为营销技术提供IT 层面的底层技术架构，包括服务器，云，IDC 等。

JavaScript | JavaScript

一种编程语言，通过埋设在用户交互页面，来触发和收集用户的使用行为数据。

应用程序编程接口 | API, Application Programming Interface

在数据合规的前提下，通过技术对接数据提供方和接收方，自动传输数据。

13

其他营销技术术语

营销技术栈 | Martech Stack

当大型广告主选用多重营销技术的时候，需要考虑不同技术间的整合问题。营销技术栈就是品牌在不同营销技术领域的布局策略。

关键字 | Keywords

受众在搜索内容时，会经常使用到的词汇，多用于搜索引擎营销。

在线会议系统 | Webinar

以在线会议的形式进行实时互动，并且将在线互动进行录屏作为后期可使用的营销物料。

A/B测试 | A/B Testing

配合广告监测和网站分析技术，在预先配置的情况下，在不同客户细分尝试不同的营销策略（不同内容或者触点形式），根据结果来调整。

搜索引擎优化 | SEO, Search Engine Optimization

按照搜索引擎的规则，对自有平台进行优化，获得更高的搜索排名。

搜索引擎营销 | SEM, Search Engine Marketing

广告主通过搜索引擎提供的工具（例如关键词购买），以及基于搜索引擎排名规则进行的自身主页优化，获取消费者搜索时候更高的排名。

智能客服 | Intelligent Customer Service

通过人工智能技术，由系统自动实现的广告主与消费者的在线聊天和电话沟通。

Martech 5000 | Martech 5000

由被称为Martech 之父的Scott Brinker 每年绘制的生态图，描绘了全美从事营销技术的供应商名单，2020 版已经超过8000 家。

营销技术峰会 | Martech Conference

由被称为Martech 之父的Scott Brinker 组织，每年两次在美国举办的营销技术峰会，上半年在西海岸的圣何塞，下半年在东海岸的波士顿。